

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
GOR AMONGROGO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Nur Rahman
09603141019

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
JURUSAN PENDIDIKAN KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JUNI 2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta” yang disusun oleh Nur Rahman, NIM 09603141019 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 2 Juni 2016
Pembimbing,



Sumarjo, M. Kes.
NIP. 196312171990011002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta”, benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2016
Yang menyatakan,



Nur Rahman
NIM. 09603141019

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta” yang disusun oleh Nur Rahman, NIM 09603141019 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal, 1 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sumarjo, M. Kes	Ketua Penguji		18/7.2016
Cerika Rismayanthi, M. Or	Sekretaris Penguji		11/7.2016
Yudik Prasetyo, M. Kes	Penguji I		14/7.2016
Dr. Ahmad Nasrulloh, M. Or	Penguji II		15/7.2016

Yogyakarta, Agustus 2016

Fakultas Ilmu Keolahragaan
Dekan,


Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed
NIP 196407071988121001

MOTTO

- ❖ Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat. Maka janganlah lelah berdoa kepada Allah SWT dan yakinkanlah kepada diri sendiri bahwa pertolongan ALLAH itu pasti akan datang. (Q.S Al-Baqarah :214)
- ❖ Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah menyukainya atau tidak. (Aldus Huxley)
- ❖ Sesali masa lalu karena ada kekecewaan dan kesalahan - kesalahan, tetapi jadikanlah penyesalan itu sebagai senjata untuk masa depan untuk menuju kesuksesan agar tidak terjadi kesalahan lagi.
- ❖ Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tetapi berusahalah menjadi manusia yang berguna. (Einstein)

PERSEMBAHAN

- ❖ ALLAH S.W.T
- ❖ Kedua orangtuaku yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, bimbingan, serta memberikan arti kesabaran dalam hidup.
- ❖ Keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan semangat.
- ❖ Semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
- ❖ Sahabat-sahabat seperjuangan IKOR 2009.
- ❖ Program studi ilmu keolahragaan.
- ❖ Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN GOR AMONGROGO YOGYAKARTA

Oleh
Nur Rahman
09603141019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta yang terdiri dari faktor *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (*empati*).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya berupa angket. Populasi yang digunakan yaitu semua pengguna jasa GOR Amongrogo yang menggunakan GOR tersebut yang berjumlah 30 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan metode *Nonprobability Sampling* menggunakan *Accidental sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dengan hasil dari 30 butir dinyatakan valid dengan nilai korelasi $\geq r$ tabel 0.3061 atau probabilitas output SPSS $\leq 0,05$. Uji Reliabilitas Instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan memperoleh koefisien reliabilitas antara 0.80-1.00. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta sebagian besar menyatakan dalam kategori “Sedang” yaitu sebesar 43%. Adapun prosentasinya adalah sebagai berikut, terdapat 2 orang (7%) dalam kategori baik sekali, 7 orang (23%) dalam kategori baik, 13 orang (43%) dalam kategori sedang, 8 orang (27%) dalam kategori kurang, sedangkan untuk kategori kurang sekali tidak ada responden.

Kata Kunci : Kepuasan, Pelayanan, GOR Amongrogo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta”.

Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itulah pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menempuh studi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed, selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan penelitian.
3. dr. Prijo Sudibjo, M.Kes, Sp.S, selaku Ketua Jurusan PKR dan Ketua Prodi IKOR FIK UNY yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan memberikan bimbingannya.
4. Sumarjo, M.Kes, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan sangat pengertian selama penulisan skripsi ini.
5. Drs. Suryanto, M.Kes, selaku pembimbing akademik yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berkonsultasi.

6. Ir Edy Wahyudi, M.Pd selaku kepala BPO Disdikpora Yogyakarta beserta jajaran staf dan karyawan yang telah memberikan ijin dan membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang telah memberikan doa, bimbingan, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Teman-teman IKOR angkatan 2009 dan rekan-rekan semua yang tidak memungkinkan disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan menghaturkan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga pembaca dapat menikmati dan memperoleh manfaat dari karya ini. Amin.

Penulis,

Nur Rahman
NIM. 09603141019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pengertian Konsumen	8
2. Persepsi Konsumen	11
3. Kepuasan Konsumen	15
4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan	18
5. Hakekat Jasa Pelayanan	20
B. Penelitian Yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
D. Populasi Penelitian	29
E. Sampel Penelitian	29
F. Instrumen Penelitian	30
G. Teknis Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian	36
B. Deskripsi Data Uji Coba Angket.....	36
C. Deskripsi Data Penelitian	37
D. Hasil Penelitian	37
E. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55

B. Implikasi	55
C. Keterbatasan Penelitian	56
D. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian	30
Tabel 2. Nilai Interpretasi Uji Reabilitas	33
Tabel 3. Skala Skor	34
Tabel 4. Pengkategorian Faktor Pendukung	35
Tabel 5. Skor Baku Kategori	37
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo	38
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Tangibles</i>	40
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Reliability</i>	42
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Emphaty</i>	44
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Assurance</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir	27
Gambar 2. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo	39
Gambar 3. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Tangibles</i>	41
Gambar 4. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Reliability</i>	43
Gambar 5. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Emphaty</i>	45
Gambar 6. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Responsivenes</i>	47
Gambar 7. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Berdasarkan Faktor <i>Assurance</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian	60
Lampiran 2. Koding Uji Coba Instrumen	63
Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba Instrumen	64
Lampiran 4. Tabel Uji Coba Instrumen	69
Lampiran 5. Koding Hasil Penelitian.....	71
Lampiran 6. Data Hasil Penelitian	72
Lampiran 7. Surat ijin penelitian dari FIK UNY.	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan manusia yang terdapat pada semua lapisan masyarakat di sepanjang masa. Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Kehidupan sekarang ini menuntut setiap individu lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Terlebih di kota-kota berkembang, ketika tuntutan dan kesibukan pekerjaan sering menjadi alasan perlunya melakukan kegiatan untuk penyegaran kembali guna melepas lelah dan kejenuhan yang sudah dihadapi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga di masa sekarang ini membuat masyarakat sangat mempedulikan kesehatan masing-masing. Selain itu banyak orang merasa tingkat kepercayaan diri akan bertambah jika mereka mempunyai postur tubuh yang ideal. Postur tubuh yang ideal akan diperoleh dengan melakukan latihan secara teratur dipusat-pusat kebugaran atau tempat-tempat yang menyediakan jasa dalam bidang olahraga, pola makan teratur yang mencukupi gizi dan pola tidur yang seimbang.

Hal tersebut memacu tumbuh dan berkembangnya sarana olahraga yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Berkembangnya usaha jasa olahraga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, sehingga para pengusaha perlu melakukan strategi-strategi untuk

memperoleh dan mempertahankan para konsumen agar perusahaannya dapat tetap diminati, karena konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan filosofi bisnis yang harus dilaksanakan. Hal tersebut mencakup 3 unsur yaitu: orientasi pelanggan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan serta pencapaian tujuan kinerja organisasi. Perusahaan jasa idealnya akan maju apabila kepuasan konsumen dapat terwujud dengan maksimal. Bisnis tidak akan berjalan dengan semestinya apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Pada saat ini konsumen yang dihadapi adalah konsumen yang mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang dan jasa yang dipakai. Konsumen akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila mereka merasa tidak puas dengan hal yang diperoleh di perusahaan tersebut. Se jauh mana sebuah pusat pelayanan jasa memperhatikan kualitas pelayanan akan selalu menjadi bahan evaluasi bagi konsumen sehingga para konsumen tertarik untuk datang.

Menurut Husein Umar (2000: 53) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Pelayanan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pada setiap konsumen. Semua pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan. Sedangkan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya: Faktor karyawan, sistem manajerial, teknologi dan perencanaan yang baik.

Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik, maka akan menjadi nilai tambah dan sangat memungkinkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi setiap konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan jasa yang teliti terhadap situasi yang ada akan membuat gebrakan baru untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan pelayanan yang baik dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Perilaku konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses perilaku dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen,

serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Perilaku konsumen merupakan minat konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku para konsumen.

Hal ini coba diterapkan oleh sebuah tempat pelayanan jasa dibidang olahraga yaitu Gedung Olahraga Amongrogo. Gedung Olahraga (GOR) Amongrogo adalah sebuah gedung olahraga yang berada di Yogyakarta. GOR ini terletak di jalan Kenari, tepatnya di sebelah tenggara Stadion Mandala Krida. GOR Amongrogo merupakan Gedung Olahraga yang digunakan untuk aktivitas keolahragaan yang meliputi bola voli, basket, bulu tangkis, futsal, dan lain sebagainya. Menyadari persaingan bisnis dibidang olahraga yang semakin ketat saat ini, pihak manajemen GOR Amongrogo berusaha keras untuk mempertahankan eksistensi dan keberhasilan usahanya dengan menerapkan berbagai program. Dengan berdasarkan faktor-faktor menunjang dan sistem pelayanan yang dilakukan pengelola untuk bisa meningkatkan daya tarik dan keberhasilan memberikan kepuasan terhadap pengguna GOR Amongrogo.

GOR Amongrogo di Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri. Khususnya bagi warga yogyakarta dan umumnya bagi masyarakat diluar kota yogyakarta. Fasilitasnya juga memiliki kualitas yang cukup memadai sehingga pengunjungpun kadang ramai berdatangan. GOR Amongrogo

merupakan tempat untuk pengembangan ketrampilan dalam bidang olahraga. Selain itu juga dapat digunakan sebagai penyaluran hobi bagi setiap individu yang gemar dengan kegiatan berolahraga. Namun demikian, menurut penulis belum diketahui tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa GOR. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengelolaan GOR belum diketahui.
2. Faktor - faktor penarik konsumen pengguna GOR Amongrogo belum diketahui.
3. Sistem pelayanan yang dilakukan pengelola GOR Amongrogo belum diketahui.
4. Keinginan dan kebutuhan konsumen jasa GOR Amongrogo belum diketahui.
5. Harapan dari konsumen belum diketahui.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat berbagai masalah yang berhubungan dengan pelayanan jasa di GOR Amongrogo. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih terperinci mengenai ruang lingkup

penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan di GOR Amongrogo Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Suatu penelitian tentunya mempunyai permasalahan yang perlu diteliti, dianalisis dan diusahakan penyelesaiannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: “Berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan pengelola GOR Amongrogo Yogyakarta ?”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan oleh GOR Amongrogo.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini tentunya harus memiliki dampak positif bagi siapa saja. Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menunjukkan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di GOR Amongrogo, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengelolaan manajerial bagi setiap penyedia jasa dalam bidang olahraga.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman, tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di GOR Amongrogo Yogyakarta.
- b. Bagi masyarakat, bertambahnya minat para konsumen dalam melakukan kegiatan olahraga di GOR Amongrogo Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Olahraga adalah suatu objek yang sedang bergerak secara perlahan namun pasti ke arah perkembangannya menjadi sebuah industri yang besar. Hal ini dapat terlihat dari proses penyelenggaraan suatu even olahraga yang melibatkan banyak elemen. Olahraga juga telah mampu memberikan dampak psikis yang positif dalam pengembangan kepribadian dan pola pandang bisnis bagi para pengusaha. Di Indonesia, olahraga memang belum dapat berkembang sepesat di negara maju seperti Amerika Serikat, negara-negara di Benua Eropa dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang disebut sebagai negara berkembang belum bisa memanfaatkan secara maksimal unsur-unsur yang dapat dijadikan sebagai sumber bisnis dalam bidang olahraga.

1. Konsumen

Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 12) konsumen adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga. Pelanggan adalah orang, instansi atau lembaga yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang. Dari pengertian di atas konsumen atau pelanggan merupakan perhatian dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena konsumen sumber utama untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Konsumen mengukur nilai suatu produk dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 10) nilai bagi konsumen merupakan perbedaan atau selisih antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Konsumen ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (1997: 72) konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai atau sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan dari berbagai pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini, yang dipertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zeithaml dan kawan-kawan yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 62-64) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

a. *Enduring Service Intensifiers* (Alat Penguat Pelayanan)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need* (Kebutuhan Seseorang)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang berdasarkan kesejahteraannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers* (Pelayanan Sementara)

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

d. *Perceived Service Alternatif* (Alternative Jasa Pelayanan)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role* (Peranan Pelayanan)

Faktor ini adalah faktor persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situasional Factors* (Faktor situasi)

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

2. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek.

Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila

membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Konsumen mengukur nilai suatu produk dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Para konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi dan ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 1997 : 153 – 161).

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1998: 13) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 192) bahwa kepuasan ialah merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2006:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Fandy Tjiptono (2006: 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan

pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien dan pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 10) mengungkapkan kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak dan mempunyai kemampuan mempertahankan pelanggan.

Menurut Basu Swasta D dan Irawan (2008: 60) kebanyakan perusahaan menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak

dicapai. Laba adalah suatu akibat dari hasilnya perusahaan dalam mencapai tujuan, Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungan.

Menurut Husain Umar (2000: 51) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

a. Fasilitas

Segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di GOR Amongrogo

b. Kualitas produk

Kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola GOR Amongrogo. Kualitas produk jasa disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk jasa yang berikan oleh pengelola GOR Amonrogo.

c. Kualitas pelayanan

Bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang jasa pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Kegiatan penjualan

Lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat

memciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan konsumen sehingga tercipta kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (1997: 50) perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat dibeli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

Salah satu cara agar dapat merebut mangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Istilah yang tepat adalah mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Keuntungan yang terjadi di perusahaan sebagian besar diberikan dari

para pelanggan-pelanggan yang loyal, dalam arti konsumen menggunakan kembali produk yang dimiliki, merekomendasikan produk atau perusahaan kepada pihak lain, bahkan membela produk di tengah ketatnya persaingan dan berita atau kabar tidak sedap mengenai produk atau perusahaan.

5. Hakekat Jasa Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 6) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Evans dan Berman yang dikutip Tjiptono (2006: 8) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

b. *Tangibilit* (Tingkat keberwujudan)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equitment based service*.

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono(2006: 11) *people-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contactservice* (bioskop). Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut, yaitu:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston dan Thill) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 17)

- a) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan.

4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 18) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan, misalnya: reservasi tiket pesawat. Perusahaan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sviokla yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, antara lain:

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) *Empathy* (Keragaman produk)

Keanekaragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berartibagi konsumen dalam memilih produk.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) *Durability* (Daya tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

6) *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Tjiptono (2006: 70)

lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti langsung)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pelayanan atau tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan dapat diukur dari lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responseveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*).

B. Penelitian yang Relevan

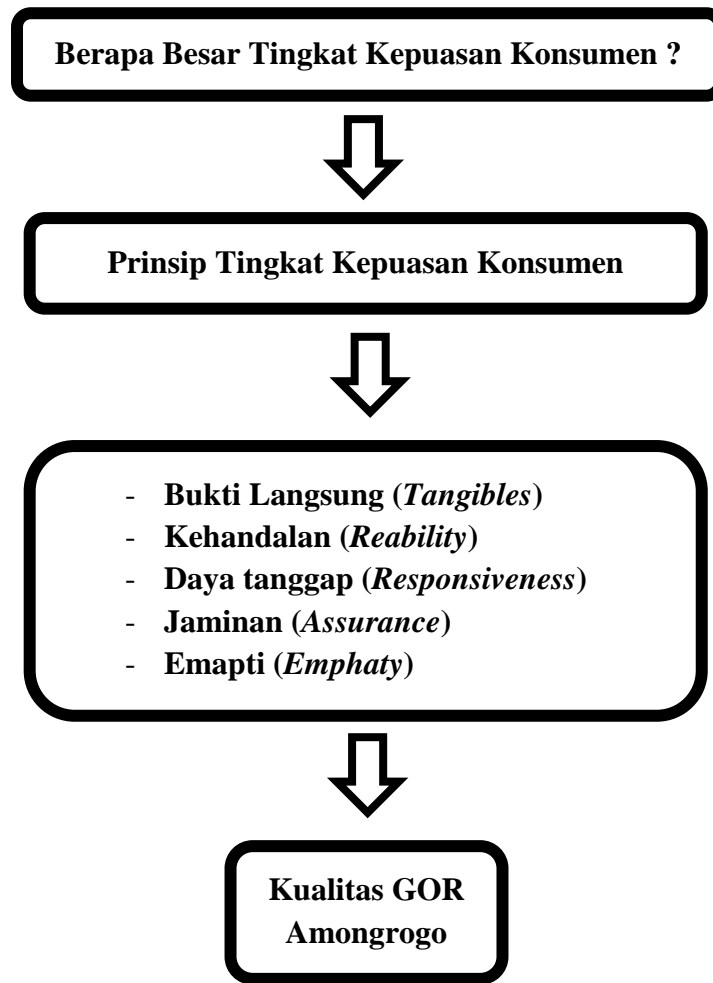
Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan penelitian yang dilakukan oleh:

1. Puji Sanyoto (2011) dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal”. Hasil penelitian dapat disimpulkan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal berada pada kategori puas berada pada kategori puas sebesar 82%.
2. Muhammad Nurdiansyah (2012) dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di *Club House* Casa Grande”. Hasil penelitian tingkat kepuasan terhadap pelayanan di *Club House* Casa Grande pada kategori sangat puas dengan persentase 40%.

C. Kerangka Berfikir

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa. Saat ini perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan menjalankan tugasnya dengan baik. Supaya berhasil menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus mengerti dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan visi, misi, program – program untuk mencapai tujuan.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran bukanlah hal yang mudah,. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak mungkin dengan cara menanamkan citra yang baik terhadap produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen semakin menyadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital untuk dapat bertahan dalam bisnis. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen cenderung bersifat positif kepada perusahaan, begitu juga sebaliknya. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dalam memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan menanamkan citra yang baik di mata konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan studi deskriptif untuk mengumpulkan data dan informasi yang mendukung dalam penelitian ini. Metode deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat (J. Supranto, 2001:237).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di GOR Amongrogo Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian di GOR Amongrogo Yogyakarta ini dilaksanakan pada tanggal 16 Mei sampai 18 Juni 2016..

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo. Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan ialah merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut dengan melihat tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, assurances.

D. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah sebagian pengguna (konsumen) yang menggunakan fasilitas-fasilitas di Gedung Olahraga Amongrogo Yogyakarta.

E. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 1997:57). Pada penelitian ini menggunakan metode non random sampling dengan teknik sampling kebetulaan (*Accidental sampilng*)

Maka yang dimaksud *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah pengguna jasa GOR Amongrogo Yogyakarta yang sedang melakukan kegiatan dan kebetulan ada atau dijumpai pada saat dilakukannya pengumpulan data yang berjumlah 30 responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berbentuk angket. Angket tersebut berisi butir-butir pertanyaan untuk di beri tanggapan oleh responden. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan dalam angket tersebut. Hal ini dilakukan karena peneliti hanya meneliti tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR amongrogo.

Menurut Suharsini Arikunto (2010: 262) instrumen adalah alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Instrumen termasuk bagian paling rumit dari keseluruhan proses penelitian. Kesalahan dibagian ini dapat dipastikan suatu penelitian akan gagal atau berubah dari konsep semula.

Menurut Suharsini Arikunto (2010: 123) angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian di berikan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikembalikan kepada peneliti. Angket tersebut berisi pertanyaan – pertanyaan dengan empat alternatif jawaban : SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Jawaban dari responden diberikan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
Tingkat Kepuasan Konsumen	<i>Tangibles</i>	- Alat dan fasilitas - Hasil yang dirasakan	1, 2, 3, 4 5, 6	6
	<i>Reability</i>	- Keajegan - Kinerja - Perhatian	7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14	8
	<i>Emphaty</i>	- Kemudahan - Komunikasi	15, 16 17, 18, 19	5

	<i>Responsiveness</i>	- Respon pelayanan - Profesionalisme karyawan	20, 21, 22 23, 24, 25	6
	<i>Assurance</i>	- Jaminan keamanan - Keselamatan	26, 27 28, 29, 30	5
Jumlah				30

1. Uji Coba Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), Di dalam penelitian uji coba instrumen mempunyai kedudukan yang sangat tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sampel yang diambil digunakan untuk ujicoba instrumen diambil dari pengguna jasa GOR Pangukan, Tridadi, Sleman yang berjumlah 30 responden.

a) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen ini untuk mengetahui apakah instrumen ini mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, Dalam Suharsimi

Arikunto (2010: 314) yang dikenal dengan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dengan Pengertian :

x : $X - \bar{X}$

y : $Y - \bar{Y}$

\bar{X} : skor rata-rata dari X

\bar{Y} : skor rata-rata dari Y

Hasil uji validitas untuk berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pengelolaan GOR Amongrogo Yogyakarta terhadap strategi pemasaran sebanyak 30 item tersebut semuanya dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 30 butir pertanyaan menunjukkan nilai dari setiap butir pertanyaan lebih dari nilai 0.3061 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

b) Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 223) menunjukkan bahwa dalam mencari reabilitas instrumen yang skor nya bertingkat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus Alpha digunakan setelah menemukan jumlah varian butir dan varian total kemudian di masukkan ke dalam rumus

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 276):

Tabel 2. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,200	Sangat rendah

Hasil uji reliabilitas untuk berapa besar tingkat kepuasan terhadap pengelolaan GOR Amongrogo Yogyakarta, sebanyak 30 item dianalisis menggunakan teknik *alpha cronbach* menunjukkan $r_{tt} = 0.964$ Sesuai dengan interpretasi dari Suharsimi Arikunto (2006 : 276) maka dapat dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat karena berada pada interval 0,800 – 1,00.

Dari uji coba instrumen dengan jumlah butir sebanyak 30 didapatkan bahwa semua butir dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada jawaban butir yang dinyatakan gugur.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan alat berupa angket, yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban. Skala yang digunakan dalam dalam angket ini adalah skala Likert di dalam buku Suharsimi Arikuntoko (2010: 284) yang telah di modifikasi dengan empat alternatif jawaban yaitu : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang diberikan kepada masing-masing alternatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Skor

Pernyataan	Alternatif Pilihan			
	SS	S	TS	STS
Koding nilai	4	3	2	1

G. Teknis Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti menggunakan teknik deskriptif dengan persentase yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap pengelolaan GOR Amongrogo Yogyakarta. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan skor tiap responden pada tiap-tiap butir.

2. Menjumlahkan skor setiap responden pada tiap-tiap butir.
3. Menentukan kriteria sebagai patokan penelitian.

Data akan dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Pengategorian data menggunakan kriteria sebagai berikut (Anas Sudijono, 2000: 161):

Tabel 4. Pengkategorian Faktor Pendukung.

No.	Kategori	Standar nilai
1	Baik sekali	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
2	Baik	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
3	Sedang	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$
4	Kurang baik	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$
5	Sangat kurang baik	$X < M - 1,5 \text{ SD}$

4. Rumus yang digunakan untuk mencari besarnya persentase adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi dalam kategori

N = Jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gedung Olahraga Amongrogo Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei, tahun 2016 di Gedung Olahraga Amongrogo Yogyakarta. Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen GOR Amongrogo yang sedang melakukan kegiatan olahraga tersebut yang berjumlah 30 responden.

B. Deskripsi Data Uji Coba Angket

Penelitian ini diawali dengan mengadakan uji coba sebanyak 30 item pertanyaan. Tujuan uji coba ini untuk mengetahui reliabel tidaknya setiap item sebelum angket digunakan sebagai alat penelitian yang sebenarnya. Adapun hasil uji validitas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

- a. Hasil uji validitas untuk berapa besar kepuasan pelanggan terhadap GOR Pangukan, Tridadi, Sleman sebanyak 30 item tersebut semuanya dinyatakan valid dengan nilai r_{tabel} lebih dari 0.3061. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran

2. Hasil Uji Reliabilitas

- a. Hasil uji reliabilitas untuk berapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Pangukan, Tridadi, Sleman, sebanyak 30 item dianalisis menggunakan teknik *alpha cronbach* menunjukkan $r_{tt} = 0.951$. Sesuai dengan interpretasi dari Suharsimi Arikunto (2006 : 276) maka dapat dinyatakan memiliki reliabilitas cukup

karena berada pada interval 0,800 – 1,00. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran

C. Deskripsi Data Penelitian

Konsumen GOR Amongrogo yang sedang melakukan kegiatan olahraga tersebut berjumlah 30 responden. Data diperoleh dari angket yang terdiri dari 30 item pertanyaan, angket tersebut terdiri dari lima indikator, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, sehingga perlu dideskripsikan hasil secara keseluruhan dan hasil dari masing-masing indikator. Data dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh. Berikut skor baku dengan penilaian lima kategori yang digunakan untuk mendiskripsikan data berapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan rumus Anas Sudijono, (2000: 161) sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Baku Kategori

No.	Rentang Norma	Kategori
1	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Baik sekali
2	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
3	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$	Sedang
4	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$	Kurang Baik
5	$X < M - 1,5 \text{ SD}$	Sangat Kurang Sekali

D. Hasil Penelitian

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta

Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta memperoleh nilai maksimum sebesar 114

dan nilai minimum 103. Mean diperoleh sebesar 107,2 dan standar deviasi sebesar 2,9. Data dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh dengan penilaian lima kategori yang digunakan untuk mendiskripsikan data berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta. sebagai berikut:

Table 6. Distribusi Frekuensi Berapa Besar Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta.

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
≥ 112	Baik Sekali	2	7%
$109 \leq X < 112$	Baik	7	23%
$106 \leq X < 109$	Sedang	13	43%
$103 \leq X < 106$	Kurang Baik	8	27%
< 103	Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah		30	100%

Dari Tabel 6. di atas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta terdapat 2 orang (7%) dalam kategori baik sekali, 7 orang (23%) dalam kategori baik, 13 orang (43%) dalam kategori sedang, 8 orang (27%) dalam kategori kurang, sedangkan untuk kategori kurang sekali tidak ada responden. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang,

sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta adalah sedang.

Dari keterangan di atas, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta.

Untuk melihat hasil penelitian secara lebih mendalam, deskripsi hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *Tangibles*

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles*. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum 24. Mean

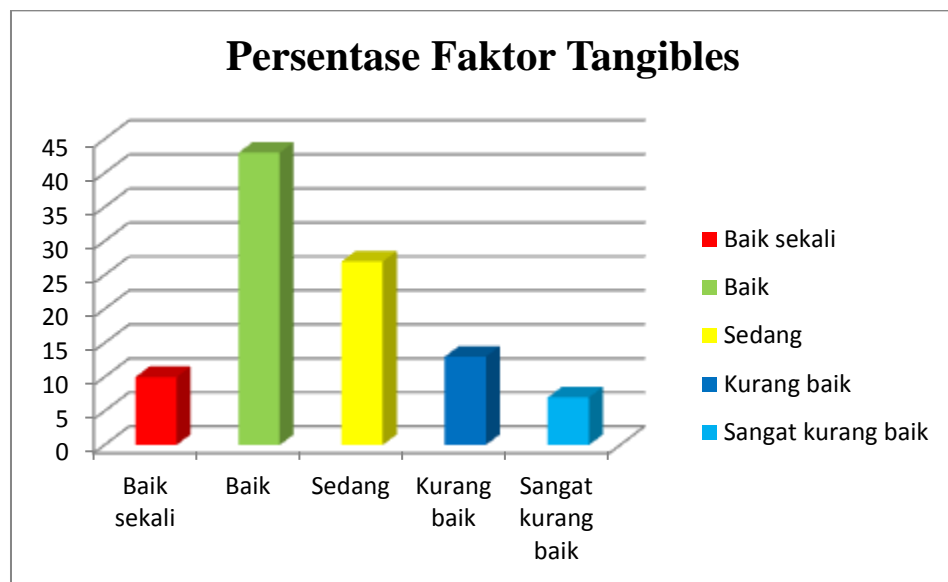
diperoleh sebesar 21,2 dan standar deviasi sebesar 2,01. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan berdasarkan faktor *tangibles* sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan Faktor *Tangibles*

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
> 24	Baik Sekali	3	10 %
$22 \leq X < 24$	Baik	13	43 %
$20 \leq X < 22$	Sedang	8	27 %
$18 \leq X < 20$	Kurang Baik	4	13 %
< 18	Sangat Kurang Baik	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Dari Tabel 7. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles* terdapat 3 orang (10%) dalam kategori baik sekali, 13 orang (43%) dalam kategori baik, 8 orang (27%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang, 2 orang (7%) dalam kategori kurang baik. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles* adalah baik.

Dari keterangan Tabel 6. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles* dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 3. Histogram Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan Faktor *Tangibles*

- b. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *Reliability*

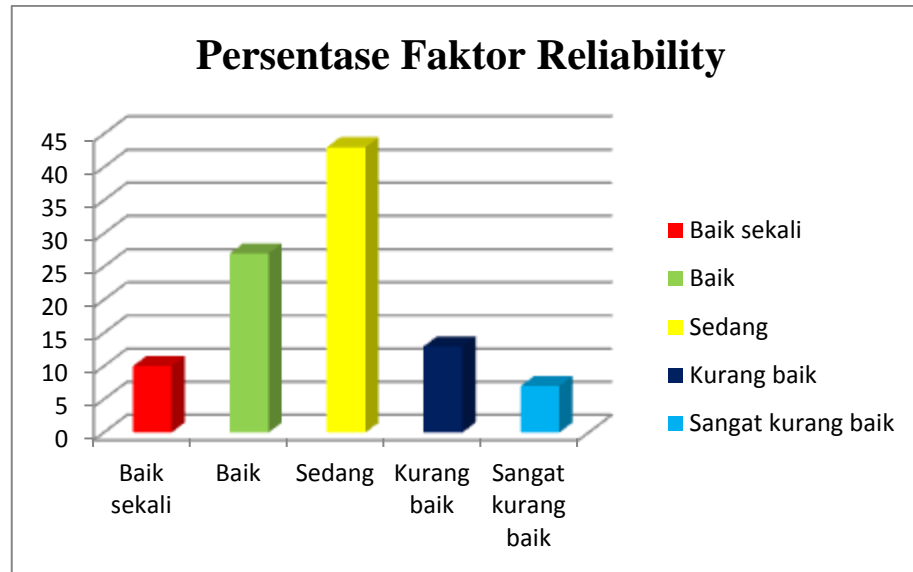
Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability*. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum 32. Mean diperoleh sebesar 28,8 dan standar deviasi sebesar 1,6. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan Faktor *Reliability*

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi Relatif
> 31	Baik Sekali	3	10 %
$30 \leq X < 31$	Baik	8	27 %
$28 \leq X < 30$	Sedang	13	43 %
$26 \leq X < 28$	Kurang Baik	4	13 %
< 26	Sangat Kurang Baik	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Dari tabel 8. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* terdapat 3 orang (10%) dalam kategori baik sekali, 8 orang (27%) dalam kategori baik, 13 orang (43%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang, 2 orang (7%) dalam kategori sangat kurang sedang. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* adalah sedang.

Dari keterangan di atas tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 4. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan Faktor *Reliability*

- c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan Faktor *Emphaty*

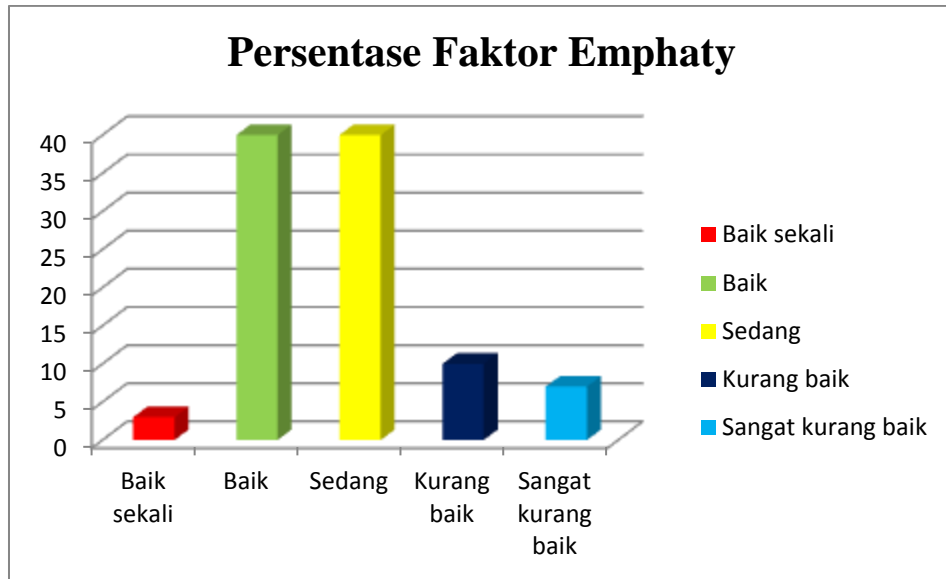
Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *emphaty*. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum 20. Mean diperoleh sebesar 17,8 dan standar deviasi sebesar 1,7. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *emphaty* sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty*

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi Relatif
> 20	Baik Sekali	1	3 %
$19 \leq X < 20$	Baik	12	40 %
$17 \leq X < 19$	Sedang	12	40 %
$15 \leq X < 17$	Kurang Baik	3	10 %
< 15	Sangat Kurang Baik	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Dari Tabel 9. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty* terdapat 1 orang (3%) dalam kategori baik sekali, 12 orang (40%) dalam kategori baik, 12 orang (40%) dalam kategori sedang, 3 orang (10%) dalam kategori kurang baik, 2 orang (7 %) dalam kategori sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik dan sedang, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty* adalah baik dan sedang.

Dari keterangan di atas Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty* dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty*

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *Responsiveness*

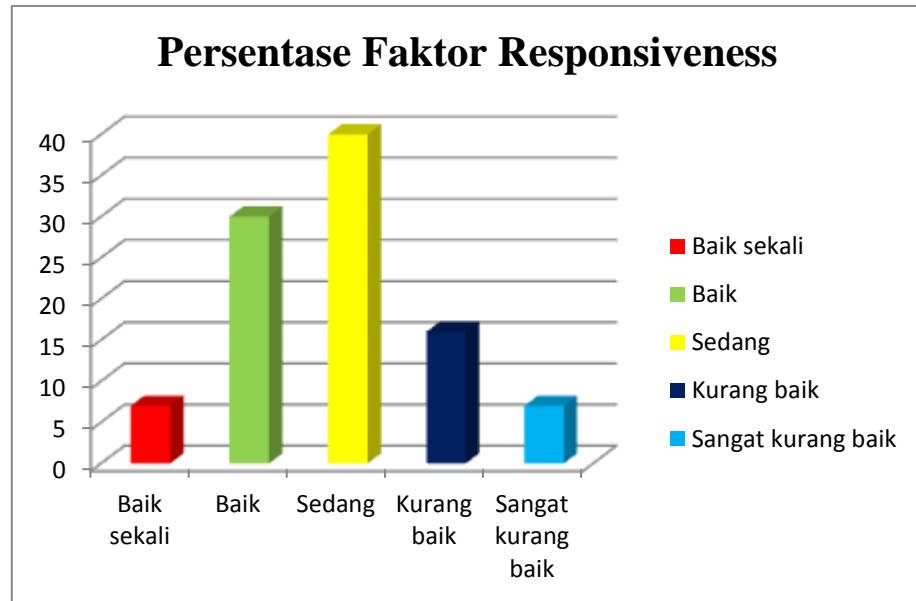
Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness*. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum 24. Mean diperoleh sebesar 21,7 dan standar deviasi sebesar 1,7. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness*.

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
> 24	Baik Sekali	2	7 %
$23 \leq X < 24$	Baik	9	30 %
$21 \leq X < 23$	Sedang	12	40 %
$19 \leq X < 21$	Kurang Baik	5	16 %
< 19	Sangat Kurang Sekali	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Dari Tabel 10. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* terdapat 2 orang (7 %) dalam kategori baik sekali, 9 orang (30%) dalam kategori baik, 12 orang (40%) dalam kategori sedang, 5 orang (16%) dalam kategori kurang, 2 orang (7 %) dalam kategori sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* adalah sedang.

Dari keterangan di atas Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 6. Histogram Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness*

- e. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *Assurance*

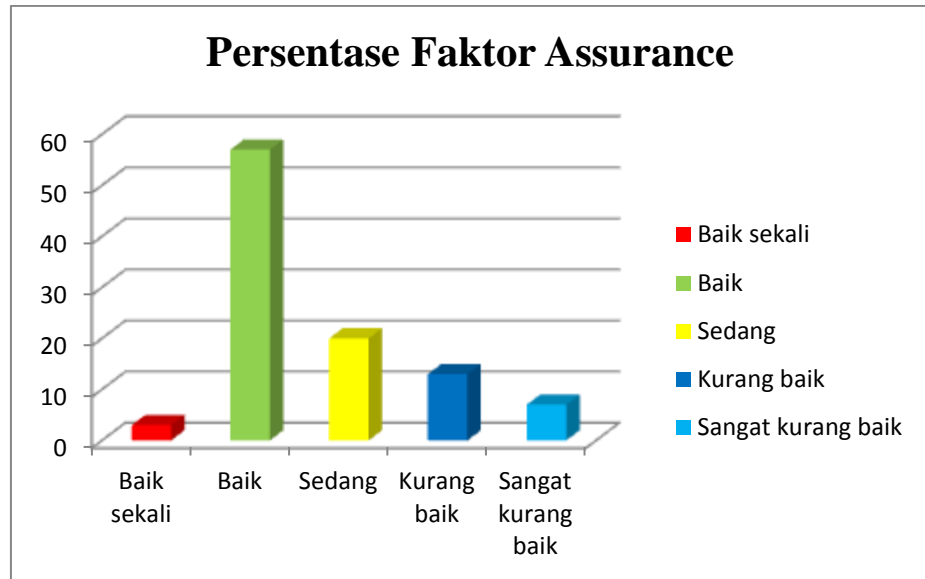
Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance*. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum 20. Mean diperoleh sebesar 17,6 dan standar deviasi sebesar 1,6. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance*

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi Relatif
> 20	Baik Sekali	1	3 %
$18 \leq X < 20$	Baik	17	57 %
$17 \leq X < 18$	Sedang	6	20 %
$15 \leq X < 17$	Kurang Baik	4	13 %
< 15	Sangat Kurang Sekali	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Dari Tabel 11. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* terdapat 1 orang (3%) dalam kategori baik sekali, 17 orang (57%) dalam kategori baik, 6 orang (20%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang baik, 2 orang (7%) dalam kategori sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* adalah baik.

Dari keterangan di atas Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 7. Histogram Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance*

E. Pembahasan

Berdasarkan penghitungan data hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta terdapat 2 orang (7%) dalam kategori baik sekali, 7 orang (23%) dalam kategori baik, 13 orang (43%) dalam kategori sedang, 8 orang (27%) dalam kategori kurang, sedangkan untuk kategori sangat kurang baik tidak ada responden. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta adalah sedang.

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, (kotler, 1998: 13). Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan

nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat dibeli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan member fitness GOR Amongrogo masih ada yang perlu ditingkatkan lagi. Jasa pelayanan atau tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responseveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*). Dari ke 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan member, faktor *tangibles* dan *emphaty* menunjukkan kategori baik sementara faktor *reliability*, *responseveness*, dan *assurance* menunjukkan kategori sedang. Berdasarkan hasil ini pengelola member fitness GOR Amongrogo perlu meningkatkan *reliability*, *responseveness*, dan *assurance* guna memenuhi kepuasan member. Harapan dengan tercapainya kepuasan member, dapat meningkatkan jumlah member fitness yang akan menggunakan jasa pelayanan kebugaran di GOR Amongrogo.

Dari penghitungan melalui masing-masing faktor juga dapat diketahui kategori tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta. Adapun tingkat kepuasan konsumen terhadap

pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor yang ada adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles* terdapat 3 orang (10%) dalam kategori baik sekali, 13 orang (43%) dalam kategori baik, 8 orang (27%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang, 2 orang (7%) dalam kategori kurang baik. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *tangibles* adalah baik.

Tangibles merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan (Fandi Tjiptono, 2002: 69). Bukti fisik ini juga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas dari fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam pemberian jasa akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan kategori baik dari faktor *tangibles* kebutuhan member berkaitan dengan bukti fisik jasa layanan sudah terpenuhi sesuai harapan member.

2. Secara secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* terdapat 3 orang (10%) dalam kategori baik sekali, 8 orang (27%) dalam kategori baik, 13 orang (43%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang, 2 orang (7%) dalam kategori

sangat kurang sedang. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berdasarkan faktor *Reliability* adalah sedang.

Reliability Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Fandi Tjiptono, 2002: 69). Kepuasan pelanggan di faktor *reliability* sudah ada dalam kategori sedang dapat dijadikan acuan bagi pengelola fitness center GOR Amongrogo untuk mengetahui keinginan apa yang perlu di perbaiki berkenaan dengan kualitas layanan sesuai harapan member.

3. Secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty* terdapat 1 orang (3%) dalam kategori baik sekali, 12 orang (40%) dalam kategori baik, 12 orang (40%) dalam kategori sedang, 3 orang (10%) dalam kategori kurang baik, 2 orang (7 %) dalam kategori sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik dan sedang, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *emphaty* adalah baik dan sedang.

Empathy Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan parapelanggan (Fandi Tjiptono, 2002: 69). Kategori

menunjukkan sedang berarti pelayanan yang berhubungan dengan komunikasi, perhatian, dan kebutuhan pelanggan perlu ditingkatkan lagi.

4. Secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* terdapat 2 orang (7 %) dalam kategori baik sekali, 9 orang (30%) dalam kategori baik, 12 orang (40%) dalam kategori sedang, 5 orang (16%) dalam kategori kurang, 2 orang (7 %) dalam kategori sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan faktor *responsiveness* adalah sedang. *Responsiveness* Yaitu keinginan para staf untuk membantu parapelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Fandi Tjiptono, 2002: 69). Kategori sedang ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap member yang berkaitan dengan daya tanggap terhadap keluhan member baik saat menggunakan alat atau tidak perlu ditingkatkan lebih respon terhadap keluhan member.
5. Secara secara keseluruhan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* terdapat 1 orang (3%) dalam kategori baik sekali, 17 orang (57%) dalam kategori baik, 6 orang (20%) dalam kategori sedang, 4 orang (13%) dalam kategori kurang baik, 2 orang (7%) dalam kategori

sangat kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta Berdasarkan Faktor *assurance* adalah baik.

Assurance Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Fandi Tjiptono, 2002: 69). kategori menunjukkan baik merupakan wujud dari pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh member. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta berkategori sedang. Sedangkan dilihat dari masing-masing faktor dalam tingkat kepuasan, berdasarkan faktor *tangibles* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 8 orang, faktor dalam tingkat kepuasan, berdasarkan faktor *Reliability* dalam kategori sedang, faktor dalam tingkat kepuasan, berdasarkan faktor *emphaty* dalam kategori sedang, faktor dalam tingkat kepuasan, berdasarkan faktor *responsivenes* dalam kategori sedang, faktor dalam tingkat kepuasan, berdasarkan faktor *assurance* dalam kategori sedang.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini mempunyai implikasi yang berupa masukan yang bermanfaat bagi pengelola GOR Amongrogo untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Dari ke 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan member, faktor *tangibles* dan *emphaty* menunjukkan kategori baik sementara faktor *realiability*, *responseveness*, dan *assurance* menunjukkan kategori sedang. Berdasarkan hasil ini pengelola member fitness GOR Amongrogo perlu meningkatkan *realiability*, *responseveness*, dan *assurance* guna memenuhi kepuasan member.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus. Namun demikian dalam pelaksanaan di lapangan masih ada kekurangan atau keterbatasan, antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam proses dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Responden juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan latihan.
2. Faktor yang digunakan untuk mengungkap persepsi member GOR Amongrogo terhadap pengelolaan sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap tingkat kepuasan konsumen terhadap pengelolaan GOR Amongrogo secara menyeluruh.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola atau pun manajemen GOR Amongrogo untuk senantiasa meningkatkan dan mempetahankan kualitas dLm

pengelolaan GOR Amongrogo agar dapat meningkatkan jumlah pengguna. Hasil penelitian ini dapat juga dijadikan acuan dalam memberikan masukan kepada pengelola maupun karyawan GOR Amongrogo untuk melakukan peningkatan kualitas dan pelayanan yang lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian lanjut jika nantinya hasil dari tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta masih dirasa kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan Adi Saputro. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Husain Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan Prasetyo. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu Converse*. Yogyakarta. Skripsi. FIK UNY.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Sihombing, Damas. Terjemahan) Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- William Stanton. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. E42. Cet.5, Yogyakarta : Andi Offset
- Femi Apriyani. 2006. *Indeks Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Cakra Sport Centre*. FIK UNY. Yogyakarta.
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*: Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- J. Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menentukan Pangsa Pasara*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip.1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Kontrol*. Jilid dua. (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, Terjemahan). Jakarta: Prenhalindo. Buku asli diterbitkan tahun 1997.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan Basica*: Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN GOR AMONGROGO YOGYAKARTA

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : L / P

Umur : tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama

2. Pilihlah salah satu alternative jawaban sesuai dengan kenyataan dan

tanggapan anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda *check list*/centang (V) pada tempat yang telah disediakan.

Alternatif jawaban tersebut adalah :

SS : jika anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

S : jika anda setuju dengan pernyataan tersebut.

TS : jika anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : jika anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Contoh :

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
1	Alat fasilitas yang digunakan di GOR Amongrogo sudah memenuhi kenyamanan anda dalam berolahraga	V			

	Pernyataan	SS	S	TS	STS
I	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)				
1	Alat fasilitas yang digunakan di GOR Amongrogo sudah memenuhi kenyamanan anda dalam berolahraga				
2	Alat dan fasilitas yang digunakan di GOR Amongrogo terdapat kerusakan yang mengurangi fungsi dari alat tersebut				
3	Alat dan fasilitas sudah ada seauai standar GOR				
4	Kelengkapan alat dan fasilitas sudah dapat menunjang berlangsungnya kegiatan olahraga				
5	Hasil yang dirasakan setelah melakukan atau menggunakan fasilitas GOR Amongrogo				
6	Manfaat untuk jangka panjang yang diperoleh pengguna setelah melakukan aktivitas olahraga di GOR Amongrogo				
II	Keandalan (<i>Reliability</i>)				
7	Waktu buka dan tutup GOR Amongrogo yang selalu tepat waktu				
8	Jadwal pemakaian GOR sudah terstruktur				
9	Kurang sigapnya para karyawandalam membantu pengunjung saat menemui kesulitan atau masalah				
10	Kurang ramahnya crew lapangan dalam menyampaikan informasi atau bantuan				
11	Para crew lapangan yang bertugas selalu siap				
12	Perhatian yang diberikan oleh pengelola kepada pengguna GOR Amongrogo sudah sangat membantu				
13	Perhatian pengelola ketika mencari solusi sudah maksimal				
III	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
14	Pengelola lapangan segera menangani keluhan ketika terdapat kendala				
15	Pemahaman pengelola lapangan dalam memberikan solusi atas keluhan yang di dapat				
16	Pengelola selalu bersedia dengan senang hati untuk membantu pengguna				
17	Pengelola selalu membantu menyelesaikan masalah tanpa diminta				
18	Pengelola segera membantu konsumen dengan cepat dan tepat				
19	Pengelola bertindak sigap ketika mendapati konsumen memperoleh kesulitan				
IV	Empati (<i>Emphaty</i>)				
20	Gor amongrogo mampu memahami keinginan dan harapan konsumen, sehingga pelayanan secara umum				

	dapat memuaskan konsumen				
21	Pengelola mampu memberikan perhatian khusus pada setiap pengguna GOR				
22	GOR memberikan peraturan yang mudahdiahami dalam menjalankan aturan yang berlaku				
23	Pengelola GOR selalu menjalin komunikasi kepada setiap konsumen				
24	Komunikasi dari arahan pengelola mudah dipahami				
25	GOR Amongrogo menyediakan informasi untuk dapat diperoleh bagi para konsumen dengan mudah				
IV	Jaminan (Assurance)				
26	Ada jaminan dalam melakukan aktivitas olahraga di GOR Amongrogo				
27	Pengelola GOR yang bertugas menjaga keamanan bertindak secara maksimal				
28	Fasilitas selalu dirawat dengan baik sehingga keselamatan selalu terjaga				
29	Pengecekan secara rutin terhadap fasilitas GOR				
30	Perbaikan fasilitas yang cepat ketika terjadi kerusakan sehinga pelayanan dapat berlansung dengan lancar				

Lampiran 2. Koding uji coba instrumen

NO	NILAI																														JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	104
2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	103
3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	102
4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	101
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	108
6	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	103
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	106
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	102
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
10	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	107
11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	102
12	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4	102
13	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	103
14	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	100
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	103
16	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	102
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	105
18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	106
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	100
20	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	102
21	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	102
22	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	101
23	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	102
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	104
25	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	100
26	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	102
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	107
28	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	109
29	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	103
30	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	104

Lampiran 3. Data hasil uji coba

1. Data hasil uji coba berdasarkan faktor *tangibles*

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P1	.753**	.000	30
P2	.406*	.026	30
P3	.625**	.000	30
P4	.773**	.000	30
P5	.808**	.000	30
P6	.548**	.002	30
JUMLAH	1		30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	7

2. Data hasil uji coba berdasarkan faktor *Reliability*

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P7	.617**	.000	30
P8	.504**	.005	30
P9	.754**	.000	30
P10	.866**	.000	30
P11	.698**	.000	30
P12	.400*	.029	30
P13	.754**	.000	30
P14	.866**	.000	30
JUMLAH	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	9

3. Data hasil uji coba berdasarkan faktor *Emphaty*

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P15	.956**	.000	30
P16	.625**	.000	30
P17	.956**	.000	30
P18	.619**	.000	30
P19	.956**	.000	30
JUMLAH	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

4. Data hasil uji coba berdasarkan faktor *Responsiveness*

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P20	.820**	.000	30
P21	.939**	.000	30
P22	.548**	.002	30
P23	.939**	.000	30
P24	.820**	.000	30
P25	.939**	.000	30
JUMLAH	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

5. Data hasil uji coba berdasarkan faktor *assurance*

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P26	.972**	.000	30
P27	.608**	.000	30
P28	.972**	.000	30
P29	.727**	.000	30
P30	.972**	.000	30
JUMLAH	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Koding Penelitian

NO	NILAI																														JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	111
2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	106
3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	103
4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	104
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	105
6	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	104
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	111
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	107
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
10	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	106
11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	109
12	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	108
13	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	105
14	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	108
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	106
16	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	106
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	113
18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	108
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	106
20	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	103
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	108
22	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	109
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	114
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	109
25	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	103
26	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	108
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	110
28	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	104
29	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	106
30	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	106

Lampiran 6. Data Hasil Penelitian

a. Data hasil keseluruhan

		Statistics					
		KESELURUHAN	TANGIBLES	REABILITY	EMPHATY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

b. Data hasil penelitian berdasarkan faktor *tangibles*

TANGIBLES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	6.7	6.7	6.7
	19	4	13.3	13.3	20.0
	20	7	23.3	23.3	43.3
	21	1	3.3	3.3	46.7
	22	5	16.7	16.7	63.3
	23	8	26.7	26.7	90.0
	24	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. Data hasil penelitian berdasarkan faktor *Reliability*

REABILITY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	2	6.7	6.7	6.7
	27	4	13.3	13.3	20.0
	28	4	13.3	13.3	33.3
	29	9	30.0	30.0	63.3
	30	8	26.7	26.7	90.0
	31	2	6.7	6.7	96.7
	32	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

d. Data hasil penelitian berdasarkan faktor *t Emphaty*

EMPHATY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	3.3	3.3	3.3
	14	1	3.3	3.3	6.7
	15	3	10.0	10.0	16.7
	17	2	6.7	6.7	23.3
	18	10	33.3	33.3	56.7
	19	12	40.0	40.0	96.7
	20	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

e. Data hasil penelitian berdasarkan faktor *Responsiveness*

RESPONSIVENESS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	3.3	3.3	3.3
	18	1	3.3	3.3	6.7
	19	1	3.3	3.3	10.0
	20	4	13.3	13.3	23.3
	21	1	3.3	3.3	26.7
	22	11	36.7	36.7	63.3
	23	9	30.0	30.0	93.3
	24	2	6.7	6.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

f. Data hasil penelitian berdasarkan faktor *Assurance*

ASSURANCE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	2	6.7	6.7	6.7
	15	2	6.7	6.7	13.3
	16	2	6.7	6.7	20.0
	17	6	20.0	20.0	40.0
	18	8	26.7	26.7	66.7
	19	9	30.0	30.0	96.7
	20	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 270/UN.34.16/PP/2016.
Lamp : 1 Eks.
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.

17 Mei 2016.

**Yth : Pengelola GOR Amongrogo DIY
Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta.**

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Nur Rahman.
NIM : 09603141019.
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKORA).

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : 16 Mei s.d 18 Juni 2016.
Tempat/Obyek : GOR Amongrogo DIY.
Judul Skripsi : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan.



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIM 9640707 198812 1 001

Tembusan :

1. Kaprodi IKORA.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
JURUSAN PENDIDIKAN KESEHATAN DAN REKREASI
Alamat : Jl. Kolombo No. 1 Telp. (0274) 513092 Ext. 291

Nomor : 35 /Perm-Pemb/SKP/IKOR-PKR/XII/2014
Lamp. : 1 Exs. Proposal Skripsi
Hal. : Pembimbing Penulisan Skripsi

4 Desember 2014

Kepada: Yth. Bapak Sumarjo, M.Kes.
Dosen Jurusan PKR FIK UNY

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka membantu mahasiswa dalam menyusun tugas akhir sebagai persyaratan penyelesaian studi, maka dimohon kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan Skripsi Saudara:

Nama : Nur Rahman
NIM : 09603141019
Judul : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan GOR Amongrogo Yogyakarta.

Jika ada perbaikan dan pembenahan judul langsung dapat diselesaikan dengan mahasiswa, tanpa mengurangi makna yang terkandung, dan dilaporkan ke Prodi.

Atas perhatian dan kesedian Bapak disampaikan terima kasih.

Ketua Jurusan PKR,

Yudik Prasetyo, M.Kes..
NIP. 19820815 200502 1 002

Tembusan:
Mahasiswa Bersangkutan